

### Специализация коммуникативных потоков и типология современных деловых медиа

Существуют различные подходы к типологии деловых медиа, но есть необходимость в новом интегрированном подходе, отражающем актуальные процессы и тренды в сфере деловой коммуникации, одним из которых является специализация коммуникативных потоков.

Различные виды деловых медиа обеспечивают разные сферы деловой коммуникации: прежде всего, общественную деловую и бизнес-коммуникацию, а также профессиональную, отраслевую, рекламно-имиджевую, корпоративную и научную.

В *общественную деловую коммуникацию* включены не только профессиональные субъекты экономики и бизнеса, но и широкая общественность. *Общеделовые медиа* наряду с общественно-политическими являются средством реализации общественного дискурса в сфере экономики, финансов и управления. Этот дискурс «формируется по поводу распределения собственности, ресурсов, товаров и услуг, что отражается на процессах отбора фактов и их интерпретации, создании оценочных суждений (как в эксплицитной, так и в контекстной форме), использовании средств выражения авторской экспрессии, способах аргументации» [2, с.61]. *Общеделовые медиа* рассматривают социально-экономические, политические и социокультурные процессы, но при этом сохраняют свою типологическую принадлежность, что выражается в приоритетности деловой информации в структурно-содержательной модели этих медиа, а также в специфике их позиционирования на медиарынке.

Субъекты *бизнес-коммуникации* – предприниматели, менеджеры, управляющие и собственники компаний/предприятий. Ориентированные на эту аудиторию *бизнес-издания* – самостоятельный сегмент в системе деловых медиа. В Беларуси традиции информационно-аналитического журнала для бизнеса с 1991 года формирует и развивает журнал «Дело». С 2003 года выходит журнал «Бизнес-ревью». В отличие от общеделовых газет, структурно-содержательные модели белорусских бизнес-журналов более жестко специализированы. Политическая и социальная проблематика поднимается в них эпизодично и лишь в привязке к экономике и бизнесу.

Посредством *профессиональных деловых медиа* реализуется коммуникация, направленная на решение профессиональных задач в сфере экономики, финансов, предпринимательской деятельности и управления. В них ярко проявляет себя экспертная функция деловых медиа. Система профессиональной деловой прессы в ее приближенном к современному состоянию виде стала формироваться в Беларуси со второй половины 90-х

годов, когда начал складываться рынок b2b-периодики и появились новые издательские структуры, специализирующиеся на профессиональных изданиях практического целевого назначения. Сегодня профессиональная деловая пресса представлена, в основном, в журнальном формате. Но есть исключения, такие как «Экономическая газета», тираж которой превышает тираж некоторых общеделовых печатных медиа. Профессиональная журнальная периодика развивается в сторону узкой специализации. Ниши для новых медиапродуктов на рынке профессиональной периодики определяют путем сужения профессионального сегмента аудитории по функциональному или отраслевому признаку. Целевое назначение профессиональных деловых журналов эволюционирует от научно-практического к производственно-практическому. Уменьшается объем информации общего интереса.

*Рекламная коммуникация* является составляющей маркетинговых коммуникаций. К деловым медиа правомерно относить некоторые рекламные издания, которые способствуют налаживанию коммерческих контактов. Это имиджево-представительские медиа, распространяемые на международных экономических выставках или адресованные потенциальным инвесторам, а также рекламно-справочные издания, которые обслуживают оптовую торговлю (белорусские журналы «Международные выставки», «Вестник внешнеэкономических связей», «Экспорт и импорт», газета «Export & Import News»).

Сферу *корпоративной коммуникации* обеспечивают *корпоративные медиа*, представляющие собой самостоятельную типологическую группу в системе деловых медиа. В зависимости от аудитории в подсистеме корпоративных медиа выделяются: 1) внешние медиа для потребителей; 2) внешние медиа для корпоративных клиентов/бизнес-партнеров; 3) внутрикорпоративные медиа; 4) медиа для смешанной аудитории. Поскольку важным категориальным признаком деловой прессы является ее предметно-тематическое наполнение, то к деловой прессе следует относить лишь те корпоративные медиа, в которых превалирует деловой контент, т.е. экономическая, финансовая, управленческая, маркетинговая и бизнес-информация. Лишь некоторые белорусские корпоративные медиа в качестве своего содержательного ядра позиционируют деловую проблематику, причем часть из них претендует на статус отраслевых.

Отраслевые медиа в зависимости от тематики и содержания можно условно разделить на две группы. Одна группа обеспечивает производственную коммуникацию и концентрируется на рассмотрении отраслевых технологий, вторая – деловую, рассматривая динамику развития экономики отрасли и отдельных отраслевых рынков, уделяя внимание вопросам отраслевого управления. Вторую группу следует относить к системе деловых отраслевых медиа – именно из них отраслевое деловое сообщество получает ту

специализированную информацию, которую не всегда можно найти в общеделовых и бизнес-медиа.

*Коммуникация в науке* – совокупность видов профессионального общения в научном сообществе, один из главных механизмов развития науки, способ осуществления взаимодействия исследователей и экспертизы полученных результатов. В Беларуси выходит более десяти специализированных научных изданий на экономическую, финансовую, управленческую тематику. По признаку учредителя эти издания можно разделить на несколько групп: журналы высших учебных заведений; журналы, учрежденные министерствами и ведомствами совместно с высшими учебными заведениями; академические журналы. Большинство журналов сочетают научно-практическое, научно-теоретическое и научно-методологическое целевое назначение.

Итак, конфигурацию современной медиасистемы определяет усиливающееся влияние потребностей в специализированной коммуникации, сегментации читательских аудиторий. Тенденцию специализации коммуникативных потоков в сфере деловой коммуникации отражает предложенный выше подход к типологии деловых печатных медиа. Согласно этому подходу различные типологические группы деловых медиа обеспечивают разные сферы и виды деловой коммуникации в современном обществе.

#### Литература:

1. Мисонжников, Б. Я. Деловое издание в лабиринте медиарынка / Б. Я. Мисонжников // Журналистика: исследования – методология – практика: Сб. статей. – СПб., 2004. – С.56-64.